



IONIS Brand Culture - Cas 65 –
Abercrombie & Fitch

Production : Ionis Brand Culture
Durée de l'extrait : 12min 57 sec.

Abercrombie & Fitch



Intérieur point de vente



ouverture



Sac



Propos C.E.O.



“In every school there are the cool and popular kids, and then there are the not-so-cool kids.

We go after the cool kids.

A lot of people don't belong, and they can't belong.

Are we exclusionary? Absolutely.”

Post / Réseaux



1. Citez les performances commerciales d'Abercrombie & Fitch.



le QUIZZ de la mort

7. Distinguez les indicateurs quantitatifs et qualitatifs de la performance commerciale

Indicateurs quantitatifs	Indicateurs qualitatifs
CA PDM Nbre de clients Taux de retour Fréquentation du site Panier moyen	Satisfaction Fidélité Image de marque Notoriété

1. Citez les performances commerciales d'Abercrombie & Fitch.

- CA : 4 milliards
- Plus de 100 points de vente dans le monde
- Notoriété et image :
 - fait partie des 5 marques favorites des jeunes Américains pendant 8/10 ans
 - File d'attente devant les magasins alors qu'il n'y pas de soldes le jour du Boxing Day (notoriété et image)

2. Indiquez les critères de segmentation utilisés par Abercrombie pour la segmentation.

doc 2

La segmentation

La segmentation consiste à décomposer le marché en groupes de consommateurs **homogènes** (segments) quant à leur comportement, leurs attentes, leurs caractéristiques, et à proposer à chaque groupe des offres adaptées.

Précisez les critères de segmentation retenus.

Les segments Clients (Qu.1)	Critères de segmentation utilisés (Qu.2)
Femmes / Spécialistes de l'univers de la cuisine	GENRE et Comportemental : lié aux attentes recherchées
Spécialistes du jardin	Comportemental
Collectionneurs : Adeptes des beaux couteaux	Comportemental
Bricoleurs	Comportemental
Enfants	Socio démographique, Age

2. Indiquez les critères de segmentation utilisés par Abercrombie pour la segmentation.

Abercrombie utilise les Critères de segmentation suivants :

- **Critères sociodémographiques** : âge/les jeunes
- **Critères économiques (ou sociodémographiques)** : niveau élevé de revenus, Classe supérieure...
- **Critères comportementaux (ou psychographiques)** : Sportifs, minces soucieux de leur image (poids) , populaires...

3. Que pouvez-vous dire sur le ciblage d'Abercrombie ?

doc 3

Le ciblage d'Opinel

Opinel a étudié le marché du couteau et identifié de nouveaux segments de marché comme :

- les femmes, à qui Opinel propose des couteaux de table chics, effilés ou ludiques avec des teintes colorées ;
- les bricoleurs, à qui l'entreprise propose des couteaux multifonctions ;

- les enfants, auxquels sont destinés des couteaux pour enfants, véritablement coupants mais dotés d'un anneau pour éviter de se blesser, avec la gamme « Petit Chef » ;
- les spécialistes du jardin, qui trouveront toute une gamme pour désherber, tailler des arbres ou arbustes, couper les branches ;
- les collectionneurs pour qui l'entreprise sort des éditions limitées.

3. Que pouvez-vous dire sur le ciblage d'Abercrombie ?

- **Abercrombie a décidé de cibler LE segment des jeunes américains, blanc, beaux et riches.(Culture Wasp, Gatsby, Bostonienne).**
- **La finalité du ciblage est économique.**
- **On peut dire que le ciblage d'Abercrombie est clivant, peu éthique, discriminant...**
- **Mais le ciblage est cohérent** car les actions marketing fonctionnent (ou ont bien fonctionné) et permettent à la marque de réaliser de **belles performances commerciales.**

4. Selon-vous quel est la stratégie marketing retenue par Abercrombie



- **Le marketing concentré** est une stratégie dans laquelle la cible de clients visée se limite à un seul segment du marché.

4. Selon-vous quel est la stratégie marketing retenue par Abercrombie

On peut considérer que Abercrombie a déployer une stratégie de **marketing concentré**

pour ne concerner **qu'un seul segment** de clientèle (voir exclure les autres segments – politique de prix, faux XL, musique et parfum pour « éloigner les parents »....)

5. Que pouvez-vous dire sur le positionnement d'Abercrombie ?

doc 6

Le positionnement

Le positionnement correspond à la place que doit occuper un produit dans l'esprit des consommateurs, qui permet de le distinguer de ses concurrents. Cette distinction va se faire sur différents critères tels que le prix, l'image, les caractéristiques de l'offre.

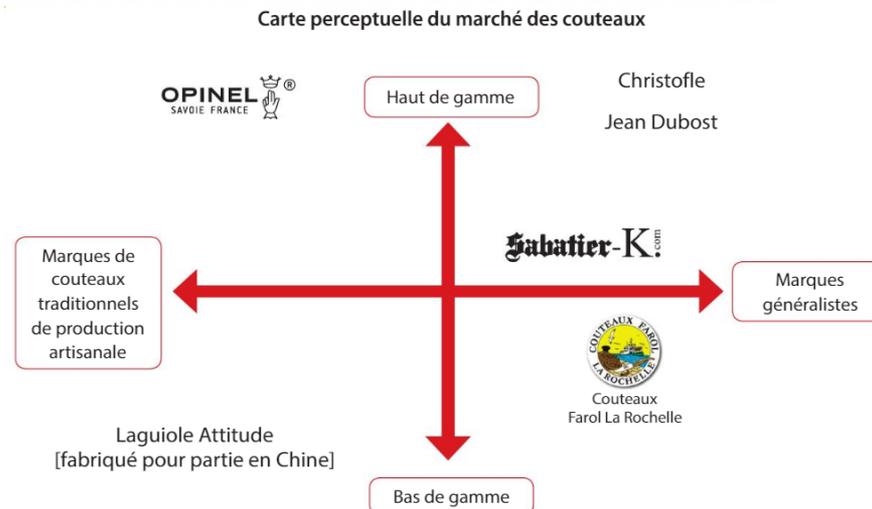
Selon le niveau de prix et le degré de qualité, nous pouvons distinguer :

- le bas de gamme, appelé aussi « entrée de gamme » correspondant à un prix et un niveau de qualité peu élevés ;
- le moyen de gamme, qui correspond à un bon rapport qualité/prix ;
- le haut de gamme, caractérisé par un haut niveau de qualité qui justifie des prix élevés.

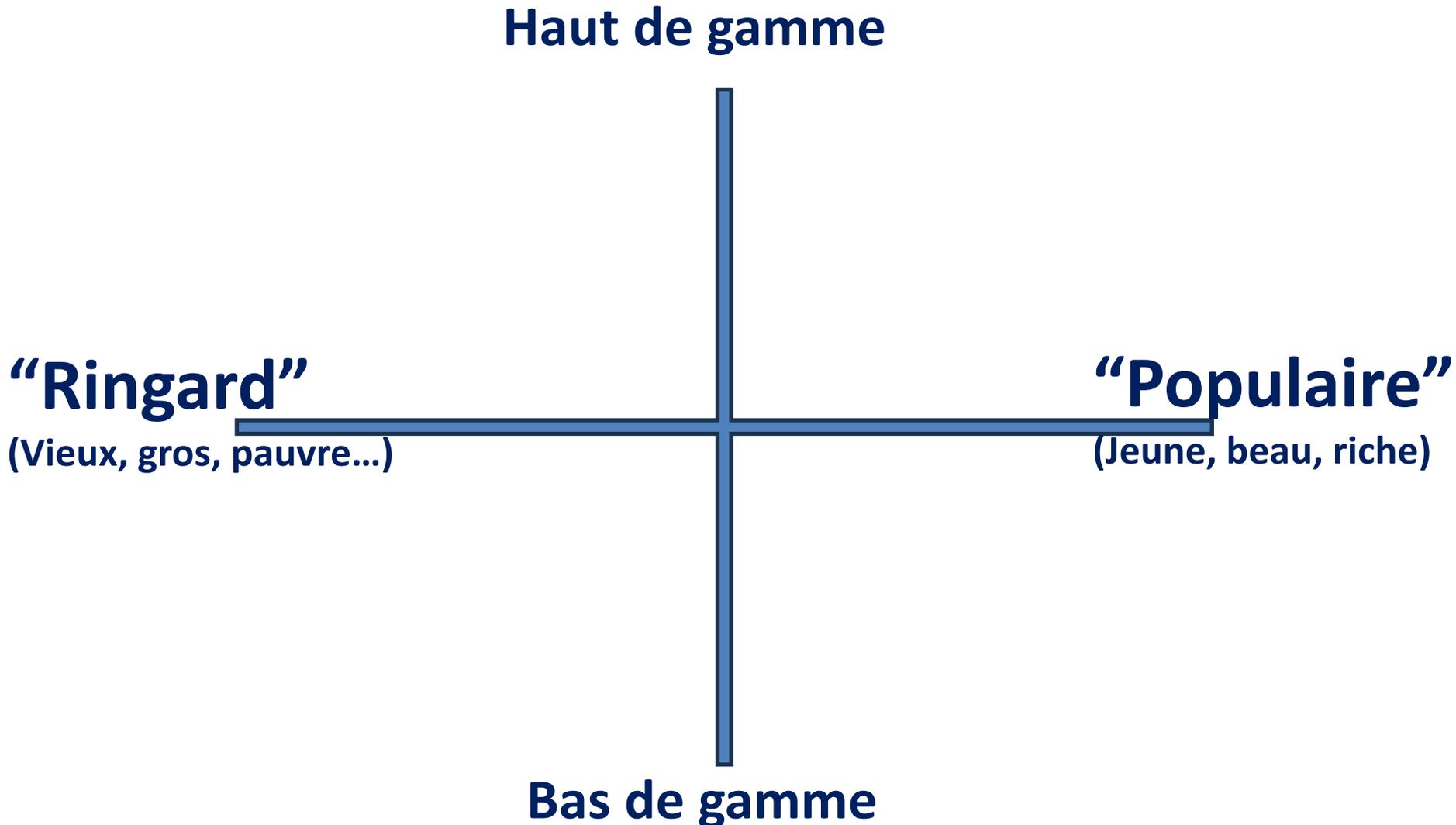
doc 7

Les cartes perceptuelles

Une carte perceptuelle, ou *mapping* de marques, est une représentation visuelle du positionnement perçu des différentes marques sur un marché. La carte perceptuelle est identifiée en fonction de deux critères donnés qui permettront de positionner les marques les unes par rapport aux autres.



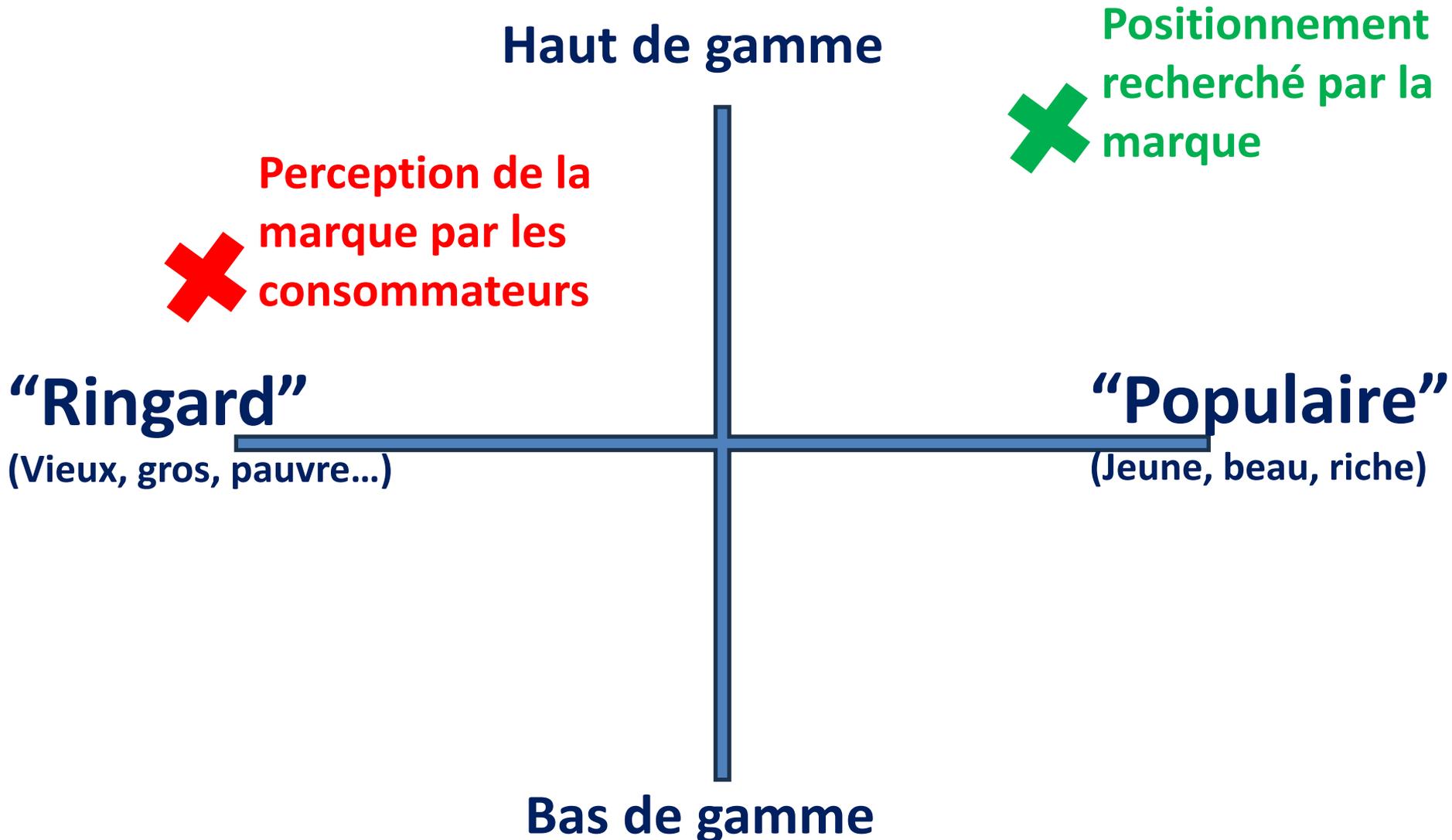
5. Que pouvez-vous dire sur le positionnement d'Abercrombie ?



5. Que pouvez-vous dire sur le positionnement d'Abercrombie ?

- *Le positionnement recherché par l'entreprise peut être différent de celui perçu par les consommateurs.*
Abercrombie aimerait être perçu comme la marque des gens « populaires » (jeunes/beau/riche) de sportwear haut de gamme
- *Les consommateurs peuvent avoir une perception différente du positionnement recherché par la marque.*
**Les consommateurs perçoivent Abercrombie comme étant rétrograde, raciste, discriminante
Trop cher / qualité (effet Hollister)...**

5. Que pouvez-vous dire sur le positionnement d'Abercrombie ?



6. Indiquez les conséquences de la communication initiée par le directeur d'Abercrombie & Fitch.

Essayez d'utiliser du voc. de merca vu en 1^{ère} (SGN)

- La communication initiée par le directeur d'Abercrombie a déclenché une vague de **communication subie négative** de la part de la blogosphère, des influenceurs... On peut parler **d'un Bad Buzz** (marque jugée rétrograde, raciste, discriminante)
- *Info supplémentaire : En 2013 les profits de la Marque Abercrombie ont chuté de 58% à cause du Boycot / initié par des bloggers*

7. Expliquez pourquoi la marque Hollister a cannibalisé la marque Abercrombie & Fitch.

Essayez d'utiliser du vocabulaire de mercatique

- **Même offre** à l'attention du **même segment** de marché mais à un prix inférieur.
- Donc Hollister devient **concurrent** de Abercrombie
- Au lieu de faire plus de CA avec chacune des marques, le CA de Hollister est réalisé au détriment du CA d'Abercrombie

FIN